

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1. Definisi Pemasaran

Dalam kehidupan manusia sekarang ini selalu berhubungan dengan bidang pemasaran, karena pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan konsumen adalah sasaran terakhir dari marketing. Jadi jelaslah bahwa manusia itu, baik secara individu dan secara kelompok atau bermasyarakat dalam memenuhi kebutuhannya melakukan pertukaran. Karena pertukaran itu merupakan titik pusat kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain.

Selain itu Pemasaran sebaiknya tidak diterapkan dengan cara yang sama dengan negara lain yang memiliki ekonomi, budaya, dan politik yang berbeda. Bahkan di dalam negeri sekalipun, pemasaran harus diterapkan secara berbeda terhadap barang konsumsi (*consumer goods*), industri bisnis ke bisnis, dan industri jasa. Perusahaan-perusahaan yang berada dalam industri yang sama pun akan melakukan praktik pemasaran yang berbeda satu sama lain. Semua

pemasaran yang efektif bersifat lokal.kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain.

Bagaimanapun, ilmu juga penting bagi pemasaran. Pemasar menghasilkan temuan yang menarik melalui riset pasar, pemodelan pasar, dan analitik prediktif. Pemasar menggunakan model pemasaran untuk membuat keputusan dan untuk memandu investasi mereka. Mereka mengembangkan berbagai ukuran pemasaran untuk melihat dampak dari kegiatan mereka terhadap penjualan dan laba. Pemasaran pada akhirnya akan berubah menjadi ilmu manajemen permintaan, dan akan mengembangkan berbagai teori yang lebih mendalam seputar unsur-unsur yang mendorong permintaan dan cara mengoptimalkan laba.

Maka untuk lebih jelasnya berikut ini ada beberapa pendapat mengenai definisi pemasaran dan manajemen pemasaran yang dikutip dari berbagai sumber

Kotler, Philip dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul Prinsip – prinsip Pemasaran, penerbit Erlangga (2001) menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari hal tersebut diatas, pemasaran juga menekankan kepuasan sebagai sasaran serta cara pendekatan manajerial yang terintegrasi guna melaksanakan tugas–tugas pemasaran perusahaan.

Assauri, Sofjan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran (dasar, konsep, dan strategi), penerbit cv Rajawali (2002) berpendapat :

Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Selanjutnya Lamb, dkk dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jilid I, penerbit Salemba Empat (2001) mendefinisikan pemasaran lebih luas, yaitu :

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran menurut Arman Hakim Nasution, dkk, Manajemen Pemasaran Untuk Engineering, Penerbit Andi (2006) adalah :

Pemasaran adalah suatu proses sosial (yang didalamnya berupa individu dan kelompok) untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*need*) dan inginkan (*want*) dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (*AMA*) tahun 1985 manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

Suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep tertentu dari produk, harga, promosi dan distribusi, baik gagasan (*ideas*), barang (*goods*) dan jasa (*service*) dalam menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual maupun organisasi.

Pada pendefinisian tersebut, AMA mulai memperkenalkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang disingkat 4P (*price, product, place, dan promotion*) sebagai suatu keputusan taktis organisasi dalam memasarkan produknya.

Definisi diatas kemudian direvisi pada tahun 2004 menjadi :

Pemasaran adalah organisasi fungsional dan suatu proses untuk menciptakan (*creating*), mengomunikasikan (*communicating*), dan menghantarkan *value* (*delivering*) kepada konsumen dan untuk manajemen hubungan *customer* sehingga menguntungkan organisasi dan stakeholdernya.

Sedangkan menurut Kotler, Philip dalam bukunya yang berjudul *According To Kotler*, penerbit PT. Bhuana Ilmu Populer (2006) menjelaskan bahwa :

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai – nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (target market) demi laba. Pemasaran mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran mencari tahu, mengukur, dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi serta potensi laba. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.

Dari semua pendapat tersebut diatas, dapat disimpulkan adanya suatu ilmu atau hal–hal disekitar pengertian pemasaran yang perlu dipahami dan dipelajari kegiatan–kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha atau produsen, antara lain

1. Dalam hal menyalurkan barang dan jasa.
2. Dalam upayanya demi kesejahteraan masyarakat.
3. Dalam upayanya menciptakan atau meratakan pendapat.
4. Dalam proses perpisahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
5. Dalam usahanya untuk menciptakan guna atau faedah dari suatu benda.
6. Mempelajari tingkah laku para perantara, penjual atau lembaga – lembaga niaga yang terlibat dalam usaha memindahkan barang atau jasa.
7. Mempelajari keadaan ekonomi pasar dan mekanisme pasar.
8. Mempelajari mekanisme arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

2.1.2. Prinsip – Prinsip Pemasaran

Pemasaran adalah subyek yang sangat disalah pahami didalam dunia bisnis dan benak masyarakat. Banyak perusahaan beranggapan bahwa pemasaran

berfungsi untuk mendukung produksi / pabrikasi (*manufacturing*). Faktanya justru sebaliknya produksi berfungsi untuk mendukung pemasaran. Unsur yang mengokohkan suatu perusahaan adalah gagasan dan penawaran pemasaran. Keberadaan departemen produksi, pembelian, litbang, keuangan, dan fungsi-fungsi lainnya bertujuan untuk membantu perusahaan mencapai sasarnya.

Pemasaran kerap kali dikacaukan dengan penjualan, penjualan hanyalah puncak gunung es pemasaran. Bagian yang tidak terlihat adalah riset pasar yang ekstensif, penelitian dan pengembangan produk yang tepat, serta tantangan untuk memasang harga dengan tepat, membuka jalur distribusi, dan membuat pasar tahu tentang produk tersebut. Dengan demikian, pemasaran adalah proses yang jauh lebih luas dari pada penjualan.

Pemasaran dan penjualan nyaris selalu bertentangan. Pemasaran yang agresif (*hard-sell marketing*) juga bersifat kontradiktif. Kotler pernah berkata, "Pemasaran bukanlah seni menemukan cara yang cerdas untuk menjual apa yang anda buat. Pemasaran merupakan seni menciptakan nilai customer yang orisinal. Berarti, seni membantu customer untuk menjadi lebih gembira. Kata kunci bagi pemasar adalah kualitas, layanan, dan nilai."

Sebagaimana sudah dijelaskan, pemasaran bukanlah upaya penjualan jangka pendek, namun upaya investasi jangka panjang. Apabila dilakukan dengan baik, maka pemasaran akan sudah terjadi sebelum perusahaan membuat produk apapun atau menerjuni pasar apapun.

Walau begitu, ada sejumlah prinsip pemasaran yang menurut Kotler, Philip, *According To Kotler* (2006) boleh dikatakan sama dari waktu ke waktu. Beberapa di antaranya adalah hargaai sentralitas *customer*, *competitor*, dan *distributor*

dalam perencanaan strategi pemasaran, lakukan segmentasi pada setiap pasar dan kejarlah segmen yang paling menjanjikan, sesuai dengan sasaran dan kemampuan perusahaan. Untuk setiap segmen pasar sasaran, selidiki berbagai kebutuhan, persepsi, preferensi, dan proses pembelian dari customer. Raihlah kemenangan dengan cara mendefinisikan, mencipta, dan menyampaikan sebuah janji nilai yang unggul pada pasar sasaran.

2.1.3. Macam - Macam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa, dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa, atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang. Definisi tentang strategi akan diuraikan lebih lanjut dalam kajian tentang *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* yang ditinjau dalam hubungannya dengan pemahaman perilaku konsumen.

1. Segmenting

Gagasan awal tentang produksi masal, distribusi masal, dan periklanan masal diterapkan oleh perusahaan pembuat produk masal yang digunakan oleh banyak orang. Tetapi selera orang berbeda, dan hal ini memberikan kesempatan bagi para pesaing dan pemasar berskala kecil untuk mengejar segmen pasar yang lebih kecil.

Tujuan pemasar adalah membagi-bagi segmen dari sebuah pasar menjadi beberapa kelompok menurut karakteristik umum. Awalnya, para peneliti beralih ke segmentasi berdasar demografi (*demographic segmentation*) karena tersedianya data demografis. Mereka beranggapan bahwa orang-orang

dari kelompok usia, jabatan, pendapatan, dan pendidikan yang berbeda akan menunjukkan pola konsumsi yang berbeda pula.

Kemudian peneliti menggunakan segmentasi berdasar perilaku (*behavioral segmentation*) dengan mengelompokkan orang berdasar kesiapan untuk membeli, motivasi, dan sikap mereka. Bentuk lainnya adalah segmentasi berdasarkan manfaat (*benefit segmentation*), yang mengelompokkan customer menurut manfaat utama yang mereka dapatkan dari produk. Bentuk lainnya adalah segmentasi berdasar psikografi (*psychographic segmentation*), yang mengelompokkan orang berdasarkan karakteristik gaya hidup.

2. Targeting

Sepanjang sejarahnya, para pemasar telah berfokus pada cara menarik customer baru. Wiraniaga diberi imbalan lebih banyak jika mendapatkan customer baru, ketimbang memperhatikan *customer* lama. Kini, perusahaan lebih berfokus pada seni mempertahankan *customer*. Mereka telah mendengar bahwa untuk mendapatkan customer baru dibutuhkan biaya lima kali lebih banyak dari pada mempertahankan customer lama.

3. Positioning

Positioning hanyalah salah satu langkah dalam pemasaran yang efektif. Pemasaran yang efektif dimulai dengan riset terhadap pasar local untuk mencari segmen-segmen yang kurang puas dengan berbagai penawaran yang sudah ada. Perusahaan memilih segmen sasaran yang dapat disodori penawaran yang superior. Positioning adalah langkah berikut, di mana perusahaan menyampaikan penawarannya pada segmen pasar sasaran.

Perhatikan bahwa perusahaan tidak dapat melakukan positioning tanpa terlebih dahulu melakukan segmenting dan targeting.

2.1.4. Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono, Fandy dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Jasa* penerbit Bayu Media (2004), berpendapat :

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Jika pasar sasaran sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 4 strategi, yaitu:

1. Produk (*Products*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide

2. Harga (*Price*)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi

harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

Pemasar kemudian menyadari bahwa untuk menyiapkan 4P, mereka harus memahami customer dengan baik dan beralih ke 4C : *Customer Value* (nilai customer), *Customer Cost* (biaya customer), *Customer Convenience* (kenyamanan customer), *Customer Communication* (komunikasi customer).

2.1.5. Konsep Siklus Hidup Produk

Suatu perusahaan harus mengetahui siklus hidup suatu produk di pasar. Hal ini di samping mengetahui *life time* produk itu sendiri, tetapi harus juga mengetahui tingkat kejenuhan pasar atas produk itu sendiri. Dalam hal ini ada hubungan yang erat antara bagian marketing dengan bagian produksi, dimana umumnya pada perusahaan besar, dalam organisasinya ada dua bagian yang

menjembatani yaitu bagian *Marketing Development* dan *Product Development*.

Siklus produk memiliki empat tahapan utama yang diantaranya :

1. Tahap Perkenalan

Tahap ini dimulai bila produk baru sudah didistribusikan untuk pertama kalinya dan tersedia dipasar untuk dibeli masyarakat. Jumlah keuntungan yang diperoleh selama tahap ini sangat sedikit, atau bahkan merugi akibat rendahnya hasil penjualan yang disertai dengan tingginya biaya distribusi dan promosi. Dana dalam jumlah besar diperlukan untuk menarik para distributor dan mengisi jalur distribusi.

2. Tahap Pertumbuhan

Tahap ini ditandai dengan adanya peningkatan penjualan. Konsumen awal merasa senang dan konsumen berikutnya mulai membeli. Pesaing baru mulai memasuki pasar, harga bertahan atau sedikit turun, laba meningkat. Strategi untuk mempertahankannya adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas produk dan menambah ciri produk.
2. Menambah model baru dan produk penyerta (berbagai ukuran, rasa) untuk melindungi produk utama.
3. Memasuki segmen pasar baru.
4. Meningkatkan cakupan dan saluran distribusi.
5. Beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (*product awareness advertising*), ke iklan yang membuat orang memilih produk tertentu (*product preference advertising*).
6. Menurunkan harga untuk menarik lapisan berikutnya yang *sensitive* terhadap harga.

3. Tahap Kedewasaan

Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dari tahap sebelumnya dan merupakan tantangan berat bagi manajer pemasaran. Ada tiga fase kedewasaan bertumbuh (*growth maturity*), tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun, tidak ada saluran distribusi baru. Fase kedua adalah kedewasaan stabil (*stable maturity*), penjualan datar, konsumen jenuh, hanya mengandalkan pertumbuhan populasi. Fase ketiga kedewasaan menurun (*decaying maturity*), penjualan menurun, pelanggan mulai memilih produk lain, dan substitusi. Strategi untuk bertahan diantaranya :

1. Modifikasi pasar, dengan konsep menarik perhatian orang yang bukan pemakai.
2. Memasuki segmen baru.
3. Memenangkan pelanggan pesaing.
4. Modifikasi produk.
5. Modifikasi bauran pasar, yaitu dengan diskon harga, distribusi, iklan, penjualan personil, dan pelayanan.

4. Tahap Penurunan

Penurunan bisa cepat atau lambat, karena alasan teknologi, pergeseran selera konsumen, meningkatnya persaingan. Mempertahankan produk adalah beban bagi perusahaan maupun karyawan. Strategi untuk bertahan dengan cara :

1. Meningkatkan investasi perusahaan untuk mendominasi atau memperkuat posisi pasar.

2. Mempertahankan level investasi sampai ketidak pastian industri itu terselesaikan.
3. Mengurangi investasi secara selektif dengan melepas pelanggan yang tidak menguntungkan.
4. Menuai investasi untuk memulihkan *cash* secepatnya.
5. Melepas bisnis secepat mungkin dengan melepas asetnya.

2.1.6. Iklan dan Promosi

Perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar membuat produk yang bagus. Mereka harus memberikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk itu dan dengan hati-hati mempromosikan produk didalam benak mereka. Periklanan modern berkembang pesat pada masa kini, merupakan cara yang baik untuk memberikan informasi dan membujuk. Untuk melakukan hal ini mereka harus terampil menggunakan alat-alat periklanan massal dan promosi.

1. Iklan

Setiap media yang digunakan untuk beriklan mempunyai karakteristik yang berbeda, di mana keuntungan dan keterbatasannya juga berbeda. Oleh karena itu sifat produk dan segmentasi yang di sasar haruslah disesuaikan dengan karakteristik media iklan tersebut.

Langkah-langkah Penentuan Iklan :

1. Tujuan, tugas komunikasi tertentu yang dilakukan dengan audiens sasaran dan selama periode tertentu.
2. Anggaran, berkaitan dengan tujuan dan scope yang diiklankan.
3. Strategi iklan, menciptakan pesan, menyeleksi media.
4. Evaluasi, secara teratur efek komunikasi dan penjualan.

5. Mengorganisasikan, masing-masing perusahaan tidak sama, tergantung besar kecilnya perusahaan.
6. Keputusan periklanan.

2. Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Selanjutnya Lamb, dkk dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Jilid I*, penerbit Salemba Empat (2001) mendefinisikan promosi sebagai berikut :

Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang

dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

1. Menginformasikan

maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.

2. Membujuk

maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.

3. Mengingatkan

maksudnya adalah agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Selain iklan masih ada dua alat promosi massal, yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relations*). Promosi penjualan terdiri dari jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan. Kalau iklan menyodorkan alasan untuk pembelian suatu produk atau jasa maka promosi penjualan menekankan alasan mengapa kita harus membeli sekarang juga.

Alat Untuk Mencapai Tujuan Promosi :

1. Sampel adalah sejumlah kecil produk yang ditawarkan pada konsumen untuk dicoba.
2. Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
3. Tawaran pengembalian uang (*cash refund*), atau rabat (*rebate*) menyerupai kupon.
4. Paket harga (*price pack*), yang sering juga disebut *cents of deals*, menawarkan harga produk tertentu yang lebih murah kepada konsumen.
5. Hadiah (*premium*) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
6. Barang promosi (*advertising specialties*) adalah pernik-pernik bermanfaat, dengan cetakan nama pemasang iklan.
7. Penghargaan atas kesetiaan (*patronage reward*), uang atau penghargaan lain bagi pembeli.
8. Promosi point of purchase (*POP*), display dan peragaan didekat tempat pembayaran atau penjualan.

9. Kontes, undian dan permainan, memberikan peluang konsumen untuk memenangkan sesuatu.

Banyak perusahaan yang menghabiskan miliaran setiap tahun untuk melakukan promosi kepada konsumen. Promosi ini digunakan untuk menghasilkan prospek bisnis, menstimulasi pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Dua alat promosi adalah pameran dan penjualan.

2.1.7. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal biasa dilakukan dengan kontak langsung antara penjual dan calon pembeli atau prospektus dalam suatu waktu dan tempat secara bersamaan, seperti misalnya dengan melakukan presentasi maupun pertemuan penjualan.

Dalam pertemuan seperti ini penjual dapat memberikan insentif khusus pada pembeli yang melakukan transaksi pada saat itu, hal seperti ini biasanya dilakukan untuk menarik minat calon pembeli yang sudah tertarik dan berminat dengan produk yang dipresentasikan dalam pertemuan supaya tidak menunda transaksi pembelian.

Penjualan personal juga bisa dilakukan dengan menyelenggarakan atau ikut dalam sebuah event pameran dagang. Cara efektif dalam *event* seperti ini adalah memberikan sampel kepada para pengunjung pameran. Bagi para pengunjung yang tertarik dengan produknya tentu akan mendatangi stand pameran sekaligus minta informasi secara detail kepada penjual yang ada di stand tersebut.

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan

tindakan pembeli. Ada tiga ciri khusus penjualan personal yang diantaranya adalah :

1. Konfrontasi personal. Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
2. Mempererat. Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
3. Tanggapan. Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Penjualan personal dapat juga memberikan sumbangan yang besar bagi perusahaan. Empat sumbangan penting dari penjualan personal adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan Posisi Persediaan

Wiraniaga dapat membujuk penyalur supaya mengambil lebih banyak persediaan dan memberikan ruang gerak yang lebih luas untuk merek perusahaan itu.

2. Membangun Antusiasme

Wiraniaga dapat membangun antusiasme penyalur suatu produk baru dengan mendramatisasi periklanan yang direncanakan dan dukungan promosi penjualan.

3. Penjualan Misionir

Wiraniaga dapat membuat lebih banyak penyalur menandatangani kontrak untuk menjual merek perusahaan.

4. Manajemen Pelanggan Utama

Wiraniaga dapat bertanggung jawab atas terselenggaranya bisnis yang bertumbuh dengan pelanggan yang paling penting.

Untuk evaluasi promosi dapat dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen antara sebelum dan sesudah dilakukannya promosi. Cara yang paling mudah dan nampak langsung adalah penjualan yang mengalami kenaikan berapa persen setelah dilakukan iklan atau promosi. Dari situ kita bisa lihat apakah alat promosi yang digunakan sudah tepat, dan sasarannya juga sudah tepat apa belum, demi perbaikan di waktu yang akan datang.

2.2. Pengembangan Pemasaran

2.2.1 Peran Komunikasi dalam Pemasaran

Komunikasi pada dasarnya adalah semua praktik yang dilakukan untuk memberikan atau saling bertukar informasi. Secara spesifik, seperti yang dikatakan oleh **Schifmann dan Kanuk (2000)**, komunikasi adalah **transmisi pesan dari pengirim ke penerima dengan menggunakan suatu bentuk signal yang dikirim melalui suatu media tertentu.**

Dari definisi tentang komunikasi yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diambil beberapa kata kunci yang harus dicermati. Diantaranya adalah :

1. Pengirim (sumber)

Dalam komunikasi pemasaran, sumber adalah perusahaan atau produsen atau pemasar, manajer promosi, agen periklanan, staf penjualan dan juru bicara organisasi. Sumber mempunyai pesan yang akan ditransmisikan

kepada penerimanya. Dalam hal ini, sumber mempunyai motivasi dan kepentingan tertentu, yaitu untuk memberikan informasi yang bisa mempengaruhi penerima pesan itu agar tujuan untuk menjual produk atau jasanya berhasil, dan dengan demikian tujuan perusahaan juga berhasil.

2. Pesan (*signal*)

Pesan yang sudah ada diubah melalui proses encoding yang bisa berupa *signal verbal*, misalnya dengan percakapan menggunakan bahasa tertentu, atau tulisan dan gambar yang bisa dibaca dan dilihat oleh konsumen. Dan juga bisa dalam bentuk non *verbal*, seperti gerakan tubuh atau bahasa tubuh, bau atau aroma, warna, sentuhan, dan lain-lain. Signal itu sendiri mempunyai arti bagi yang mengetahuinya atau yang berkepentingan terhadapnya.

3. Penerima (*audiens*)

Penerima pesan menerima signal yang ditransmisikan oleh sumber kepadanya melalui proses *decoding*. Dalam komunikasi pemasaran, penerima pesan adalah konsumen sasaran yang sebagai individu-individu mempunyai latar belakang kepribadian, lingkungan dan gaya hidup yang berlainan. Komunikasi pemasaran ditujukan pada massa yang sifatnya sangat *variatif*. Agar komunikasi tersebut berhasil, pemasar harus benar-benar memahami kepribadian, sikap, perilaku, kebiasaan dan segala sesuatu yang membentuk sosok konsumen sasaran.

4. Media (jalur komunikasi)

Media bisa berbentuk media impersonal atau yang disebut juga dengan media massa. atau bisa berbentuk interpersonal yang berupa percakapan formal antara staf penjualan dengan konsumennya, percakapan informal

antara dua orang atau lebih pada saat tatap muka, melalui telepon, pos, ataupun internet. Dalam praktiknya impersonal maupun interpersonal sudah menjadi kabur dengan dilakukannya komunikasi *interaktif* melalui televisi. Dewasa ini semakin banyak pemasar yang mempunyai situs Web, dengan maksud supaya konsumen dapat mengunjungi situs tersebut, dan apabila mereka bertanya tentang produknya, pemasar dapat meresponsnya.

Pemasar diharapkan mengerti secara keseluruhan perilaku konsumen sehingga dapat lebih tepat merancang komunikasi yang akan mempengaruhi konsumen sasaran untuk berperilaku seperti yang dikehendaki pemasar. Perlu diketahui bahwa komunikasi diterima oleh manusia melalui kelima inderanya. Belaian (kulit), rasa (lidah), bau (hidung), penglihatan (mata), dan bunyi (telinga).

Setelah diadakan promosi diharapkan *audiens*, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsi. Ada enam hal yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut, yaitu :

1. Kesadaran (*Awareness*)

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari obyek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran dari mengenai produk dan terus mengenalkan produk ke audiens.

2. Pengetahuan (*Knowledge*)

Diharapkan audiens memiliki kesadaran tentang produk yang telah dikeluarkan dan jangansampai audiens tidak mengetahui produk tersebut.

3. Menyukai (*Liking*)

Dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dikonsumsi oleh audiens, sehingga audiens dapat menyukai produk tersebut.

4. Preferensi (*Preference*)

Dapat dikatakan audiens menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibanding produk lain.

5. Keyakinan (*Conviction*)

Audiens diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya.

6. Pembelian (*Purchase*)

Pembelian yang dilakukan audiens, adalah tahap terakhir dalam komunikasi.

i. Hubungan Perilaku Konsumen Dalam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dirancang sedemikian rupa supaya tercapai keunggulan kompetitif dari produk, merek, ataupun perusahaan. Pemasar yang sukses adalah mereka yang tidak pernah mengabaikan pemahaman tentang konsumennya. Pemahaman ini membawa pemasar pada kebutuhan untuk mengerti konsumennya secara lebih baik dan hal ini tentu saja tidak terlepas dari kegiatan penelitian tentang perilaku konsumen.

ii. Perilaku Konsumen Dalam *Segmenting* dan *Targeting*

Segmentasi pasar adalah proses identifikasi sub-kelompok konsumen yang memiliki kesamaan dalam hal keinginan, daya beli, lokasi geografi, sikap membeli atau kebiasaan membeli. Penelitian yang mendalam tentang konsumen bisa menghasilkan identifikasi konsumen sedemikian khususnya, sehingga konsumen dapat di segmentasi secara individu karena

pada dasarnya tidak ada dua orang yang mempunyai kebutuhan, keinginan, nilai-nilai dan pilihan yang sama.

Dalam menentukan segmentasi pasar, ada empat langkah yang harus diambil oleh pemasar, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi perangkat kebutuhan produk.
2. Mengelompokkan konsumen yang memiliki perangkat kebutuhan yang serupa.
3. Mendeskripsikan setiap kelompok.
4. Memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani.

Targeting merupakan langkah untuk memilih satu atau lebih segmen yang dapat dilayani dengan baik, sehingga semua usaha pemasaran dapat difokuskan pada segmen ini untuk keuntungan yang menjanjikan. Perusahaan dapat melayani segmen sasaran dengan baik bila kiat-kiat yang dirancang sesuai dengan kemampuan perusahaan itu.

Meningkatnya pendidikan konsumen, sebagai akibat dari arus informasi yang tidak dapat dibendung lagi menyebabkan semakin berkembangnya keinginan dan selera konsumen. Jelaslah bahwa *segmenting* dan *targeting* tidak bisa terlepas dari pemahaman tentang perilaku konsumen, bahkan tampak jelas sekali bahwa *segmenting* dan *targeting* selalu didasarkan pada penelitian perilaku konsumen.

iii. Perilaku Konsumen Dalam *Positioning*

Dalam usaha membuat *positioning* produk yang tepat, perusahaan atau pemasar tidak dapat mengabaikan perilaku konsumen, terutama konsumen sasarannya. Pemasar yang kurang mampu memahami segmen sasarannya

tidak akan bisa memberikan kepuasan kepada konsumennya. Apalagi diketahui bahwa ekspektasi konsumen semakin berkembang sampai pada tingkat khayalan karena tawaran di pasar yang semakin membanjir dengan janji-janji yang fantastis.

2.3 Kerangka Berfikir

